

产品促销力度很大 后续服务名不副实

“双11”全市网购消费投诉同比涨5成

晨报记者 李晓明

号称“全年最大力度促销”，后续却下调价格，消费者表示被“割韭菜”。来自市消保委统计数据显示，今年“双十一”大促活动期间（10月20日至11月16日），全市消保委系统共受理网购消费投诉17342件，较去年同期增长52.8%。

网购商品类投诉居前位的是服装鞋帽（2238件）、家居用品（1135件）、化妆品（1027件）；网购服务类投诉居前位的是快递（1383件）、会员卡销售（707件）、餐饮住宿（705件）。

促销活动名不副实

“双十一”期间，商家和电商平台竞相推出花样繁多的促销活动和折扣优惠，有些商家同时推出充值让利、会员加购、优惠券、满减等优惠活动，但规则告知不清晰，甚至在页面宣传上误导消费者能以超低价格购买商品，消费者实际付款时却无法享受优惠，价格莫名“膨胀”。

消费者裴女士投诉称，其10月20日在某化妆品品牌店铺充值5000元，当时店铺自有直播间承诺5000元充值金额能用于支付11月1日预售产品的尾款，充值还能享有赠品小样，裴女士随后先支付300元定金购买了该品牌价格为6050元的预售商品，准备用充值金额抵扣尾款，但付尾款时才发现前期充值的金额无法使用，只得使用银行卡支付，随后裴女士多次与店铺沟通要求全额退款却一直无果。

消费者徐先生投诉反映，其10月29日在某电商平台支付定金，购买了某品牌鼠标，当时页面宣称商品到手价为539.05元，但当徐先生11月1日付尾款时，发现实付金额是569.05元，中间差了30元，要求退还差价。

超长售卖后期价格跌

今年的“双十一”早早开启预售模式，多轮大促接踵而至。不少消费者投诉反映，在11月1日前的预售阶段，通过直播间、官方店铺等渠道付完第一轮优惠折扣活动的尾款后，却发现商家、平台在11月1日至11月11日推出的第二轮大



消费者“买买买”需求加快释放，带动快递服务类投诉显著增长。

/受访方供图

促优惠中商品售价更低，甚至有些商家、平台明确承诺保价，对外宣传为“全年最大力度促销”，后续仍下调价格，消费者感觉被割了“韭菜”。

消费者田女士投诉反映，10月31日支付100元定金，11月1日支付1260元尾款购买了一套护肤品，预售时店铺承诺全程价保，保价时间自11月1日0点持续到11月27日0点，但在11月2日，田女士发现该产品突然降价了100元，后续消费者联系商家要求返还差价未果，商家还直接下架了这款产品。

消费者李女士投诉称，其10月20日支付50元定金参加某直播间的某品牌面膜预售活动，此前该品牌官方宣称这一直播间的价格系“全年最大优惠力度”，11月1日李女士付完348.9元尾款后发现，该品牌自有直播间将此款面膜价格大幅下调140余元，消费者认为商家出尔反尔，辜负消费者信任，要求退还差价。

发货慢、漏发货投诉多

从消费者投诉来看，与经营者服务能力相关的投诉较为集中。一方面反映了消费者对经营者服务能力的期待值在不断提高；另一方面也折射出部分商家、平台在今年的“双十一”策略部署上，更注重营销推广，而对服务质量有所忽

略。投诉主要反映商家发货慢、漏发货、售后不及时等问题。

消费者孙女士投诉反映，11月6日在某品牌旗舰店支付1390元购买了一套护肤品，收到货后发现少发了6件小样赠品，多次沟通无果，要求尽快补发。

消费者刘女士投诉称，其11月1日在某平台支付1580.04元购买了一款床垫，付款后发现地址填错了，立即联系商家客服更改地址却遭拒绝，多次与商家沟通无果，刘女士认为商品并未发货，商家拒绝更改地址的做法欠妥，要求商家按照新地址发货。

今年消费者相关投诉也更关注商家、平台的服务细节，认为经营者在服务方面可以考虑得更周到。

付款后商家随意改规则

今年的“双十一”活动也在向视频网站、外卖配送、办公软件等服务类消费领域延伸拓展，平台、商家瞄准这一商机，纷纷打着低价让利、超级权益的旗号推广营销付费会员，但一些消费者付款后却发现“上了当”。

“双十一”期间，全市消保委系统共受理会员卡服务类投诉707件，同比增长9%。消费者投诉主要反映夸大宣传、承诺权益难兑现、付款后不支持退款、购买后随意变更优惠规则等。

消费者郑女士投诉反映，11月4日在某APP充值99元购买了会员服务，当时承诺相关服务能够给微信视频作美化，但付费后发现实际无法兼容，当天就向经营者提出退款遭拒；消费者沈先生投诉称，其在11月1日花费88元购买了某超市的会员，当时承诺消费者每天都可以领取一张优惠券，可没过几天商家就修改了优惠规则，改成了每周领取一张优惠券，沈先生感觉被“套路”，要求给予原有优惠或尽快退款。

对于快递投诉大幅增长

消费者“买买买”需求加快释放，带动快递服务类投诉显著增长。今年“双十一”期间，全市消保委系统共收到快递服务类投诉1383件，同比增长了1.68倍。消费者投诉主要反映快递延迟派送、擅自签收、丢件、破损等。

消费者刘先生投诉反映，花了130元网购了冷冻食品，11月13日下午某快递公司物流显示已到达马陆，消费者家在南翔，隔了3天快递却仍未送到，多次联系客服无果，要求快递公司赔偿130元。

消费者姜先生投诉称，其11月1日网购了一款电水壶，11月9日快递到达家附近的代收网点后，一直无人派件，并且未经消费者同意就擅自代签，要求该快递公司给予合理解释。

供应短缺，厂家减配 客户提车发现少零件

晨报记者林劲榆报道 近日，一些特斯拉客户发现，最近新购买的 Model 3 和 Model Y 在中控台和后排座位附近没有 USB 接口，只预留了孔位。此外，许多用户表示，新车上的无线充电器也不起作用。更糟糕的是，买家称特斯拉没有告诉他们，他们的车不带 USB 接口。直到他们看到其他买家的报告或收到自己的车，才意识到缺失 USB 接口。对此，特斯拉方面表示，全球零部件短缺是 USB 接口缺失的原因。该公司已公开表示，可在以后安装 USB 接口，且不需要支付任何相关费用。

宝马也不得不开始发布一些功能有限的车型，一些消费者发现，宝马 3 系、5 系等多款产品中的自动驾驶辅助系统 Pro、哈曼卡顿高端音响、手机无线充电和数字钥匙等配置部分被减少了。据宝马经销商透露，零部件短缺，是此次宝马减配的主要原因。

与此同时，奔驰对外宣布，因为零部件短缺问题不再保证为全部新车提供全部配置。

通用汽车同样受到了零部件短缺的影响，其在海外已经取消了凯迪拉克的 Super Cruise 功能。

新势力车企方面，理想汽车及小鹏汽车也出台了政策，先交付缺少毫米波雷达的车型，后续毫米波雷达到货后再进行补装的新交付方案。

业内分析人士指出，2021 年车市零部件短缺因素预计损失销量 150 万辆左右规模。车市目前是卖方市场，由供应来拉动，这个现象会持续到今年年底。在各种零部件短缺的过程中，车企正在想方设法保住今年的销量，减配几乎遍布车市。

不过，全国乘联有关人士表示，“不管是什么原因，厂家都应该事先告知消费者，悄悄减配直接交车的做法不妥。作为企业应该对自己的消费者做到诚信，事先告知消费者取得谅解，并且承诺后续更换等等，这也是鼓励消费者和车企一起度过难关的方法。

上海慧庭景观设计有限公司 入库登记编号:2021310109A0015191 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业	上海南月电气自动化有限公司 入库登记编号:2021310120A8015160 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业	上海电仪仪器仪表有限公司 入库登记编号:2021310109A8015098 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业	上海誉臻实业发展有限公司 入库登记编号:2021310120A0014540 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业
上海申菲激光光学系统有限公司 入库登记编号:2021310117A8015185 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业	上海科圣亚锐文化科技有限公司 入库登记编号:2021310151A0015051 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业	上海申扬计算机科技有限公司 入库登记编号:2021310113A0015184 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业	迈岐光电科技（上海）有限公司 入库登记编号:2021310112A0014740 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业
进彩关西涂料科技（上海）有限公司 入库登记编号:2021310116A0015239 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业	屹泰柯环保科技（上海）有限公司 入库登记编号:2021310114A0015088 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业	上海石化葆春机械有限公司 入库登记编号:2021310116A0015031 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业	安及义实业（上海）有限公司 入库登记编号:2021310116A0014135 荣获 上海市2021年 入库科技型中小企业